

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D'EMMERICK SALATIGA
ECO PARK HOTEL, CONVENTION DAN CAMPING GROUND**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

IBNU AFWAN ARDIANSYAH

B100130135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI D'EMMERICK SALATIGA ECO PARK HOTEL,
CONVENTION DAN CAMPING GROUND**

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Oleh :

IBNU AFWAN ARDIANSYAH
B100130135

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Farid Wajdi', written in a cursive style.

(Drs. M. Farid Wajdi, MM, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D'EMMERICK SALATIGA
ECOPARK HOTEL, CONVENTION DAN CAMPING GROUND

Oleh

IBNU AFWAN ARDIANSYAH

B100130135

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 31 Juli 2017

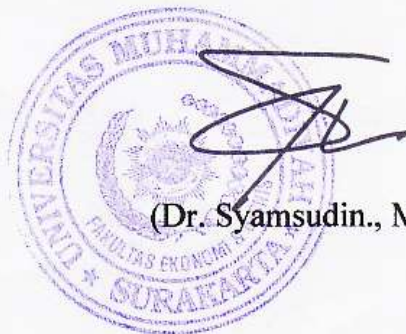
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

DewanPenguji

1. Drs. M. Farid Wajdi, MM, Ph.D
2. Zulfa Irawati, SE, MSi
3. Sri Murwanti, SE., MM

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2017

Penulis



IBNU AFWAN ARDIANSYAH

B100130135

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D'EMMERICK SALATIGA ECO PARK HOTEL, CONVENTION DAN CAMPING GROUND

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di d'Emmerick Salatiga Eco park Hotel, Convention dan Camping Ground. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan pengunjung dan Pelanggan Hotel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji F menunjukkan variabel pelayanan, lokasi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi R^2 pelayanan, lokasi, dan promosi menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan. Dan menjelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model penelitian.

Kata kunci : Pelayanan, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the influence of service, place, and customer satisfaction promotion at d'Emmerick Salatiga Eco Park Hotel, Convention and Camping Ground. This type of research is quantitative. Samples of this research is customer hotel top 100 respondents with sampling technique. *Purpose Sampling* Methods of data collection using *questionnaires*. Data were analyzed regression. Based on the result of the calculation from t test services had significant effect toward consumer satisfaction. While F test indicated consumer variable, location, and promotion togetherly had significant effect toward consumer satisfaction. Coefficient determination R^2 service, location, and promotion elaborated toward change variation variable of consumer satisfaction. And elaborated other variable which not include in the research model.

Keywords: Service, Place, Promotion, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada

merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Hotel akan diminati pelanggan apabila pelayanan disukai oleh pelanggan, Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-

benar puas, mereka akan mengunjungi ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi di tempat yang sama.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D’EMMERICK SALATIGA ECO PARK HOTEL, CONVENTATION DAN CAMPING GROUND”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dengan data primer sebagai alat pengumpulan datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan agrowisata Salatiga Eco Park. Sampel dalam penelitian

ni adalah pelanggan yang berkunjung ke Agrowisata Hotel Salatiga. Jenis *probability Sampling* yang digunakan adalah *purpose Sampling*. Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41394017
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
	Kolmogorov-Smirnov Z	.714
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

Dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil *p-value* $0.688 > 0,05$, sehingga data dalam penelitian ini normal.

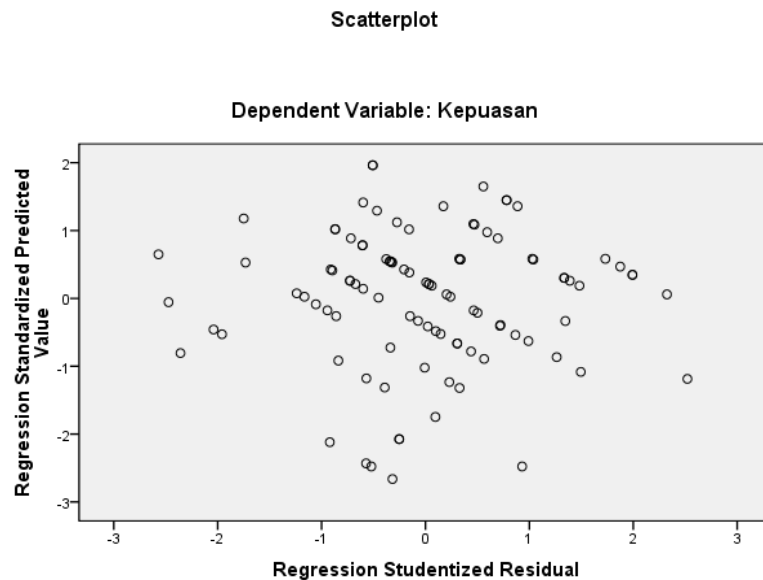
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan	0,842	1,188	Bebas multikolineritas
Lokasi	0,900	1,111	Bebas multikolineritas
Promosi	0,877	1,140	Bebas multikolineritas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1.

Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatter plot tersebut diatas membuktikan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka hasil tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	1.001	1.491		.671
	Pelayanan	.372	.065	.425	5.722
	Lokasi	.246	.066	.267	3.710
	Promosi	.317	.070	.328	4.504

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Y = 1,001 + 0,372X_1 + 0,246X_2 + 0,317X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 1,001 menyatakan bahwa jika variabel Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) dianggap konstan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat.

$b_1 = 0,372$ koefisien regresi X_1 (Pelayanan) bernilai positif yang berarti apabila Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan pelayanan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

$b_2 = 0,246$ koefisien regresi X_2 (Lokasi) bernilai positif yang berarti apabila Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_3) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan Lokasi akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

$b_3 = 0,317$ koefisien regresi X_3 (Promosi) bernilai positif yang berarti apabila Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,540, berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) sebesar 54,0%. Sedangkan sisanya sebesar 46,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.2.3 Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,714 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel pelayanan (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.4 Uji t

Uji pengaruh variabel pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($5,722 > 2,000$) maka hal

ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,710 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,504 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan bukti uji t_{hitung} (5,722) lebih besar dari t_{tabel} (2,000). Dengan demikian hipotesa yang diduga pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan bukti uji t_{hitung} (3,710) lebih besar dari t_{tabel} (2,000). Dengan demikian hipotesa yang diduga lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan bukti uji t_{hitung} (4,504) lebih besar dari t_{tabel}

(2,000). Dengan demikian hipotesa yang diduga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui secara bersama-sama variabel pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan bukti uji F_{hitung} (39,714) lebih besar dari F_{tabel} (3,15). Dengan demikian hipotesa yang diduga pelayanan, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan hendaknya memperhatikan strategi pemasaran yang menyangkut tentang pelayanan sehingga pelayanan mampu bersaing dengan produk yang sama pada produk yang lain.

Bagi perusahaan sebaiknya terus memperhatikan segi promosi layout dan lokasi iklan agar dibuat semenarik mungkin agar konsumen akan tertarik dengan adanya lokasi iklan bagus.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya variabel pelayanan, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan peneliti selanjutnya juga memperhatikan usia responden agar merata kesemua usia.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti tidak hanya pada satu tempat, agar penelitian bisa membandingkan antara kepuasan pelanggan satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid I*, Jakarta: PT. Index.

- Nurhanifah Anik, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)*, Tugas akhir, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harminingtayas Rudika, 2012. *Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Oktober 2012.
- Sumawan Dendi, 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*, Tugas akhir, Jurusan Pemasaran, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.